

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง “การเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของข้าราชการกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: โครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร” นั้น มีวัตถุประสงค์ทางการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครของข้าราชการกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครของข้าราชการกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของข้าราชการกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภายใน แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mix Method Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ข้าราชการกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนแรก คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่สอง คือ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทีละคู่ โดยวิธี T-test สำหรับทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร การคำนวณค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อคุณลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร และการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาโดยสรุปมีดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยแบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 โดยมีระดับราชการอยู่ในระดับ 4-6 จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 และมีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-15,000 บาท มากที่สุด คือ มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร

2.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.57) และเมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของสื่อ พบว่า สื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.68) โดยสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ หัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน และสื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อ ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.53) โดยสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ แผ่นพับ รองลงมาคือ โปสเตอร์ และบอร์ดประชาสัมพันธ์ ขณะที่ คู่มือเป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีความถี่ในการเปิดรับน้อยที่สุด

2.2 ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.82) เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของสื่อ พบว่า สื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ ในระดับน้อยมาก (ค่าเฉลี่ย 1.98) โดยสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับมากที่สุด คือ พนักงาน / เจ้าหน้าที่ศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร และสื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.76) โดยสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับมากที่สุด คือ การอบรม รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต ขณะที่แผ่นพับ เป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีระยะเวลาในการเปิดรับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร

3.1 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.81) และเมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของสื่อ พบว่า สื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) โดยสื่อบุคคลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารมากที่สุด คือ เพื่อนร่วมงาน และสื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสาร ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.76) โดยสื่อเฉพาะกิจที่ทำให้กลุ่มตัวรับรู้ข่าวสารมากที่สุด คือ แผ่นพับ ขณะที่จดหมายเวียน เป็นสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารน้อยที่สุด

3.2 ความสนใจประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสนใจประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.32) และพบว่า ข่าวสารที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ ประโยชน์ของการออม รองลงมาคือ วัตถุประสงค์ของศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร และ

วัตถุประสงค์ของการออม ตามลำดับ สำหรับข่าวสารที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุด คือ ข้อมูลแบบทดสอบ "การยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุน"

1.3 ความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่างๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 12.66 คะแนน) และคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ชีวิตพอเพียงตามแนวพระราชดำริ หมายถึง การยึดหลักทางสายกลาง ไม่มากไป ไม่น้อยไป รู้จักใช้จ่ายอย่างประหยัด พอมีพอกินและเหลือเก็บออม เป็นอันดับที่ 1 ส่วนลำดับที่ 2 คือ วัตถุประสงค์ของการออม เพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วยหรือชรา เพื่อการศึกษา เป็นแหล่งเงินทุน และหลักประกันในการกู้เงิน และลำดับที่ 3 คือ ธนาคารออมสิน ให้บริการรับฝากเงินทุกประเภท ทั้งฝากเงินทั่วไป ฝากประจำ ฝากออมทรัพย์ บริการสินเชื่อ ฯลฯ เป็นต้น สำหรับคำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบผิดมากที่สุด คือ สมาคมประกันชีวิตไทย จัดตั้งเพื่อให้การประกันชีวิต มีทั้งการประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ตลอดชีพ ชั่วระยะเวลา และประจำ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับราชการ และรายได้ต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า สถานภาพสมรส ระดับราชการ และรายได้ เท่านั้น ที่ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มผู้ที่เป็นโสด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างระดับราชการ 7-11 มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มระดับข้าราชการ 4-6 และ 1-3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ในกลุ่มอื่น ๆ ทุกกลุ่ม

มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ขณะที่ พนักงาน / เจ้าหน้าที่ของศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงิน ออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสาร ต่าง ๆ ทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ เฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร และเมื่อแยก ตามประเภทของสื่อ พบว่า อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสาร ต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงกันข้าม และมีระดับ ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ขณะที่ ไปสเตอร์เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในเนื้อหา ประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงิน ออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

อภิปรายผลการศึกษา

ในการประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออม ครอบครัวกรุงเทพมหานครของทางกรุงเทพมหานครไปสู่ข้าราชการกรุงเทพมหานครทุกคนนั้น มี วัตถุประสงค์เพื่อต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหาร เงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครไปสู่ข้าราชการกรุงเทพมหานครได้มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร เพื่อให้โครงการ ศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครเป็นประโยชน์ต่อข้าราชการ เนื่องจาก ข้าราชการกรุงเทพมหานครเป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญในการบริหารงานและการปฏิบัติงานให้ สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายและนโยบายของหน่วยงาน ตลอดจนยังเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีแก่ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภายใน เรื่องจุดประสงค์ของ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ภายในตามที่ วิรัช ลิขิตรัตนกุล¹ ได้กล่าวไว้ คือ เพื่อประโยชน์ในการ ช่วยเหลือหรือส่งเสริมสนับสนุนการบริหารงานขององค์การ และยังกล่าวถึงความหมายของการ

¹วิรัช ลิขิตรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2540), น. 153-154.

ประชาสัมพันธุ์ภายในว่าเป็นการสร้างความเข้าใจอันดีและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายภายในสถาบันหรือองค์กร

ส่วนผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. จากการศึกษาในด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธุ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย และเมื่อแยกพิจารณาตามประเภทของสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อบุคคล ซึ่งได้แก่ หัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานมากที่สุด เนื่องจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานเป็นสื่อบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่างและมีความน่าเชื่อถือ จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อบุคคลเหล่านี้เป็นจำนวนมาก และสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ แผ่นพับ เนื่องจากสื่อแผ่นพับเป็นสื่อที่พบเห็นได้ทั่วไปและพกพาสะดวก จึงทำให้สื่อแผ่นพับเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm)² ที่ได้อธิบายถึงปัจจัยในการเลือกเปิดรับข่าวสารว่า ผู้รับสารมักนิยมเลือกรับสารที่อยู่ใกล้ตัวหรือพบเห็นได้ชัดเจนมากกว่าสารที่เข้าถึงยาก ส่วนระยะเวลาในการเปิดรับสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด คือ พนักงาน / เจ้าหน้าที่ศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร และสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับมากที่สุด คือ การอบรม ซึ่งอาจสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจสื่อที่สามารถให้รายละเอียดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ตามที่ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร³ ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามสื่อที่จัดหามาได้ เลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เลือกสื่อที่สะดวก และเลือกสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ

2. ในด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธุ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ข่าวสาร ความสนใจประเภทข่าวสารต่าง ๆ และความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ

²Schramm, Wilbur, Men Message and Media: A Look at Human Communication (New York: Harper & Row Publisher, 1973), pp. 120-122.

³พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, “ความสำคัญของผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 6 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539), น. 292.

จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัว กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ความสนใจประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ก็อยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน โดยข่าวสารที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ ประโยชน์ของการออม ส่วนความเข้าใจในเนื้อหาประเภทของข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างนั้น โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจสรุปได้ว่าการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครนั้น อาจไม่สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครมากนัก จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจประเภทข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครนั้นมีน้อยไปด้วย ทั้งนี้ จึงสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ในเรื่องของกระบวนการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์ ตามที่ พัทณี เที่ยจรรยา และคณะ⁴ ได้กล่าวไว้ในขั้นตอนของการเลือกรับสารที่ว่า การตัดสินใจที่จะเลือกว่าเราจะรับรู้สิ่งใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน อาทิเช่น ความสนใจ ความรู้ ประสบการณ์ ทักษะคิด ความเชื่อ ฯลฯ ผู้รับสารมักจะเลือกรับข่าวสารที่สนับสนุนสอดคล้องกับแนวความคิดเดิมของตนเสมอ ส่วนความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีสูง อาจเนื่องจากเนื้อหาข้อมูลประเภทข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร เช่น ความรู้ในการบริหารเงินออม และการบริหารจัดการเงินออม เพื่อใช้เงินออมเป็นแหล่งเงินทุนในการประกอบอาชีพ ฯลฯ เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจดี และเนื้อหาข้อมูลประเภทข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครนั้น ไม่มีความซับซ้อนมากนัก เป็นต้น

3. จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้าราชการกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์

⁴ พัทณี เที่ยจรรยา, เมตตา วิวัฒนากุล และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), น. 69-70.

ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นข้าราชการภายในหน่วยงานของกรุงเทพมหานคร และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครของหน่วยงาน จึงอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงพร โรจนพันธุ์⁵ ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติ เกี่ยวกับประกันสังคมของผู้ประกันตนระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ” พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้ประกันตนระดับบริหารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน เปิดรับข่าวสารการประกันสังคมไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ระดับราชการ และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อาจเนื่องจากโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครเป็นโครงการฯ ที่ช่วยส่งเสริมในเรื่องเกี่ยวกับการบริหารจัดการเงินออม เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ระดับราชการ และรายได้ ต่างกัน มีความสนใจในการเปิดรับข่าวสารต่างกัน ทั้งนี้ จึงสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตามที่ ยุบล เบญจรงค์กิจ⁶ ได้กล่าวไว้ คือ บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ แตกต่างกัน และตัวแปรหนึ่งที่น่าสนใจมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ ได้แก่ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Status) ประกอบด้วย อาชีพ รายได้ และภูมิหลังทางครอบครัว โดยปัจจัยเหล่านี้มักมีบทบาทในการเป็นตัวกำหนดในเรื่องของการเปิดรับสื่อ

4. จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย ได้แก่

⁵ดวงพร โรจนพันธุ์, “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติ เกี่ยวกับประกันสังคมของผู้ประกันตนระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. 1-3.

⁶ยุบล เบญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. 44-48

สมมติฐานที่ 2.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์การส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์การส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดตมา แสงวิเชียร⁷ ที่ทำการศึกษารื่อง “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับเกี่ยวกับเรื่องการปฏิรูประบบราชการของข้าราชการพลเรือน สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องปฏิรูประบบราชการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับปฏิรูประบบราชการ

สมมติฐานที่ 2.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์การส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความสนใจประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์การส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความสนใจประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์มากเท่าไร ความสนใจในประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Samuel L. Becker⁸ อ้างถึงใน สิริวรรณ ประสิทธิ์ศักดิ์ ที่ได้ให้

⁷สุดตมา แสงวิเชียร, “การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับเกี่ยวกับเรื่องการปฏิรูประบบราชการของข้าราชการพลเรือน สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2546), น. 1.

⁸Samual L. Becker, Discovering Mass Communication (Illios: Scott Foresman and Glenwave, 1978), p. 124, อ้างถึงใน สิริวรรณ ประสิทธิ์ศักดิ์. “การเปิดรับ การรับรู้ และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาชุด “คิด...เพื่ออนาคต” ของเครือซิเมนต์ไทย,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 24.

ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ในเรื่องการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจหรือเพื่อความอยากรู้ของตน

สมมติฐานที่ 2.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ สวรรส เขียวแสงส่อง⁹ ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทกฎหมาย กับความเข้าใจและตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษา: บริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด” ซึ่งผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อแยกตามประเภทของสื่อ พบว่า เพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ในทิศทางตรงกันข้าม และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ขณะที่ พนักงาน / เจ้าหน้าที่ของศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานของกลุ่มตัวอย่างนั้น ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมาก ความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครนั้นไม่มากตาม อาจเนื่องจากเพื่อนร่วมงานอาจมีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ ไม่มากพอ ขณะที่เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงาน / เจ้าหน้าที่ของศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ก็จะทำให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการ

⁹ สวรรส เขียวแสงส่อง, “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทกฎหมายกับความเข้าใจและตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษา: บริษัท เดชา อินเตอร์เนชั่นแนล ลอว์ ออฟฟิศ จำกัด,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2545), น. 1-3.

บริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครนั้นมากตามด้วย ซึ่งอาจสอดคล้องกับแนวคิดของ วิลเบอร์ แชรรัมม์ (Wilbur Schramm)¹⁰ ในเรื่องของปัจจัยการเลือกเปิดรับข่าวสาร ส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวกับประโยชน์ที่คาดหวัง ได้อธิบายไว้ว่าผู้รับสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่ต้องการ เพื่อตอบสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ความต้องการที่จะให้พนักงาน / เจ้าหน้าที่ของศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ เป็นอย่างดี ได้ช่วยอธิบายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มตัวอย่าง ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร และเมื่อแยกตามประเภทของสื่อ พบว่า อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ในทิศทางตรงกันข้าม และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ขณะที่ โปสเตอร์ เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ทิศทางเดียวกัน และมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีมาก แต่ความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครนั้น มีความเข้าใจไม่มากนัก เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตอาจมีเนื้อหาที่หลากหลาย จึงส่งผลให้สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นไม่สามารถสร้างความเข้าใจที่ดีแก่กลุ่มตัวอย่างได้ ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร ตามที่ เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ¹¹ ได้อธิบายไว้ กล่าวคือ คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้ข่าวสารเดียวกันต่างกัน ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโปสเตอร์ ถ้ามีการเปิดรับมาก ก็จะทำให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัว

¹⁰Schramm, Wilbur, Men Message and Media: A Look at Human Communication (New York: Harper & Row Publisher, 1973), pp. 120-122.

¹¹เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: ชมรมวิจัยและพัฒนา นิเทศศาสตร์, 2530), น. 69-70.

กรุงเทพมหานครมากตาม อาจเนื่องจากสื่อโปสเตอร์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง และมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข่าวสารอยู่ตลอดเวลา จึงอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเข้าใจในเนื้อหาประเภทข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย โดยสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ หัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน และสื่อเฉพาะกิจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อแผ่นพับมากที่สุด รองลงมาคือ โปสเตอร์และบอร์ดประชาสัมพันธ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการและความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครเหล่านี้ ดังนั้นทางหน่วยงานควรพิจารณาในการเลือกใช้สื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตลอดจนควรมีการให้ความรู้ ปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้มีสาระและเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัญหาและอุปสรรค ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงปัญหาและอุปสรรคที่แท้จริง ทั้งนี้ เพื่อนำผลมาปรับปรุงในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

3. โครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครเป็นนโยบายของทางกรุงเทพมหานคร ดังนั้นข้าราชการกรุงเทพมหานครทุกคนจำเป็นต้องรับรู้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร แต่ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางหน่วยงานจึงควรพิจารณาเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง อันจะทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. ทางหน่วยงานควรมีการประเมินผลรายปีในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบว่า มีจำนวนผู้สนใจเข้าร่วมโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานครมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ เพื่อนำผลสำรวจที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการศูนย์ส่งเสริมการบริหารเงินออมครอบครัวกรุงเทพมหานคร ให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการนำเสนอรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อาทิเช่น การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก การสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์เนื้อหา ฯลฯ มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลมีความละเอียดลึกซึ้งและรอบด้านยิ่งขึ้น ตลอดจนเพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ภายในเกี่ยวกับโครงการฯ ของหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ผู้สนใจที่จะศึกษาควรนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ไปวิเคราะห์การวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของหน่วยงานในอันที่จะประชาสัมพันธ์โครงการต่าง ๆ เพื่อใช้เปรียบเทียบ ทั้งนี้เพื่อจะได้พิจารณาว่าการเสริมสร้างให้กลุ่มเป้าหมายได้มีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของหน่วยงานนั้น มีข้อดีและข้อเสียของการใช้สื่อแต่ละประเภทอย่างไร อันจะทำให้สามารถนำมากำหนดแนวทางการวางแผนการใช้สื่อที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

3. ผู้ที่สนใจจะศึกษาควรศึกษาวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในต่าง ๆ ของหน่วยงานอย่างละเอียดและเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อแต่ละประเภทว่ามีบทบาทแตกต่างกันในการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือไม่อย่างไร